

У респондентов не совпали мнения только в оценке распределения домашних обязанностей. Здесь треть опрошенных выбрала вариант «С одной стороны, удовлетворен, с другой, – нет» - 34%. Половина респондентов удовлетворены распределением домашних обязанностей.

Возможно полученное распределение ответов связано со стереотипом, что женщина должна вести хозяйство, а мужчина работать. Отталкиваясь от этого привычного образа, часть мужчин не помогает женщинам, они в одиночку справляются со всеми домашними делами. Поэтому женщинам хочется, чтобы это распределение происходило немного иначе. Таким образом, приходим к выводу, что фактический брак в полной мере удовлетворяет потребности большинства респондентов. Для счастливого брака это является главным.

Анализируя результаты опроса, мы видим, что отношение к фактическому браку в современном обществе является нейтральным. В оценках общественного мнения он практически приравнивается к официальному браку, потому что в нем удовлетворяются все аспекты семейной жизни. Каждый строит свою семью исходя из своих ценностей и стереотипов, для кого-то важно жить в официальном браке, а кто-то может прожить всю жизнь, не регистрируя свои отношения. То есть существует много факторов, которые обуславливают этот факт, но главной причиной проживания в фактическом браке является неготовность к построению официального брака. Несмотря на это, большинство видят перспективу в своих отношениях и хотят в дальнейшем заключить официальный брак.

Вырышева А.Д., Жильцова А.А., Сафина Р.Р.

г. Екатеринбург

ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА

Профессиональная ориентация сегодня является важным аспектом в деятельности высших учебных заведений. Существование на рынке образовательных услуг большого количества участников (как государственных, так и негосударственных вузов) и уменьшение количества выпускников школ и колледжей приводит к жесткой конкурентной борьбе за абитуриентов. Каждое учебное заведение заинтересовано не только в выполнении плана приема, но и в наборе перспективных, талантливых и амбициозных студентов, имеющих хорошую базовую подготовку [1, с. 13].

В данных условиях вузы нуждаются в создании привлекательного имиджа (прежде всего, в глазах абитуриентов и их родителей) и его продвижении на рынке образовательных услуг. С этой целью практически все вузы активно используют сегодня маркетинговые коммуникации: рекламу и PR.

С целью изучения особенностей организации профориентационной работы высших учебных заведений г. Екатеринбурга и выявления новых направлений коммуникационной деятельности с абитуриентами было проведено исследование. Методом сбора информации являлся качественный и количественный анализ документов. Объектом исследования выступили рекламные обращения, материалы официальных Интернет-сайтов и страниц в социальных сетях 13 государственных вузов г. Екатеринбурга (ЕГТИ, РГППУ, УрГАХУ, УрГАУ, УГТУ, УГЛТУ, УГМУ, УрГПУ, УрГУПС, УрГЭУ, УрГЮУ, УИУ РАНХиГС, УрФУ им. Б. Н. Ельцина). Предмет исследования – маркетинговые коммуникации, используемые вузами в профориентационной деятельности.

Традиционно, реклама является основным каналом информирования целевых групп общественности. Вузы г. Екатеринбурга активно используют различные средства распространения рекламы: телевидение, радио, газеты и журналы, справочники для абитуриентов. В последнее время с успехом используется и наружная реклама (билборды, баннеры, настенные панно, транзитная реклама и т.д.). Рекламная полиграфическая (листовки, буклеты, брошюры и т.д.) и сувенирная продукция с корпоративной символикой (значки, ручки, блокноты, пакеты, кружки, футболки и т.д.) разрабатываются каждым учебным заведением и распространяются на профориентационных мероприятиях.

Также вузы имеют возможность заявить о себе, принимая участие в образовательных выставках и форумах. В г. Екатеринбурге традиционно проводится выставка «Образование от А до Я» и форум «Навигатор поступления», в рамках которых свою деятельность презентуют ведущие образовательные учреждения Урала.

Безусловно, вузам следует учитывать особенности поколений абитуриентов «Y» и «Z», для которых характерен высокий уровень вовлеченности в информационную среду и зачастую полное погружение в электронные ресурсы. В связи с этим, официальный Интернет-сайт вуза и страницы в социальных сетях являются сегодня основными коммуникационными площадками, где абитуриенты могут найти полезные материалы и задать представителям вузов интересующие их вопросы.

Интерфейс каждого из 13 анализируемых Интернет-сайтов включает специальный раздел для оптантов¹ («Школам», «Абитуриентам», «Абитуриенту») Чаще всего такой раздел содержит информацию о направлениях подготовки, реализуемых вузом, и подготовительных курсах; календарь профориентационных мероприятий на учебный год; правила и планы приема студентов; контакты приемной комиссии.

Что касается других форм и методов профориентационной работы, используемых вузами, то самые популярные из них нашли отражение в таблице.

Таблица 1

Формы и методы профориентационной работы вузов

Формы и методы профориентационной работы	Частота использования
Дни открытых дверей	13
Подготовительные курсы	13
Научно-практические конференции, олимпиады, конкурсы	12
Экскурсии	10
Лагеря/центры/школы/лаборатории (лагерь «юный железнодорожник», информационный центр по атомной энергии, школа юных биологов и т.д.)	9
Выездные профориентационные мероприятия (в школы, колледжи и т.д.)	8
Видеоролики, презентации о ВУЗе, размещенные на Интернет-сайте	7
Профориентационные тестирования	7
Виртуальные туры по ВУЗу	7
Профильные классы в школах-партнерах	6

Анализируя результаты исследования, можно сделать вывод, что формы и методы профориентационной работы можно классифицировать по различным основаниям, в зависимости от: 1) формы участия абитуриентов в профориентационной работе (очные и заочные); 2) количества участников (индивидуальные, групповые и массовые); 3) новизны (традиционные и инновационные (с использованием новых информационных технологий); 4) цели (информационные, образовательные, психодиагностические).

Самыми популярными профориентационными мероприятиями являются Дни открытых дверей. Кроме образовательной составляющей профориентационной деятельности очень важное значение имеет информационный компонент, то есть знакомство с самим вузом (историей, традициями, социальной инфраструктурой и т.д.), направлениями подготовки и условиями поступления. В целях решения данной задачи, образовательные учреждения используют практику организации специальных событий, характерную для PR-индустрии. Под специальным событием понимается мероприятие, целенаправленно организованное для трансляции корпоративных идей,

¹ Оптант –человек, выбирающий профессию

ценностей и служащее реализации имиджевых, информационных, маркетинговых и других задач [3, с. 110]. В рамках профориентационной деятельности специальными событиями могут выступать Дни открытых дверей, экскурсии, презентации, тест-драйвы и т.д.

Подготовительные курсы также реализуются в каждом из исследуемых вузов. Следует констатировать, что учебные заведения отдают предпочтение традиционным и проверенным способам ознакомления абитуриентов и их родителей с вузом и подготовки старшеклассников к поступлению.

По-прежнему ключевым направлением профориентационной работы является взаимодействие учреждений высшего образования со средними учебными заведениями с целью углубления знаний школьников по профильным дисциплинам вуза, необходимым для поступления. Большинство исследуемых нами высших учебных заведений реализуют образовательные проекты для школьников, с этой целью организуются различные научные школы, лагеря, лаборатории, проводятся конкурсы, олимпиады и научно-практические конференции [2, с. 1129].

Во многих учебных заведениях стали популярны такие проекты как школы по направлениям (Школа юного биолога, Открытая правовая школа, Школа юного финансиста, Малый транспортный университет и т.д.). В таких школах учащиеся привыкают к преподавателям, узнают корпоративную культуру университета и повышают свой уровень знаний, умений и навыков, вследствие чего делают свой выбор в пользу вуза, в котором посещали ту или иную школу. УрГЭУ, УрГАУ, УрФУ им. Б.Н. Ельцина и РГППУ проводят Дни науки в общеобразовательных учреждениях. УрГЭУ организует публичные лекции для школьников, а также трансляцию видео-лекций в режиме онлайн.

Стоит обратить внимание на еще один факт. В связи с введением ЕГЭ современные вузы практически прекратили работу со средними учебными заведениями по системе подготовки к поступлению «школа-вуз». Это также нашло отражение в результатах исследования, информация о профильных классах была обнаружена в отношении только 6 вузов.

Многие учебные заведения идут в ногу со временем и используют новые информационные технологии: на Интернет-сайтах размещают презентации, видеоролики о вузе и даже организуют виртуальные туры. На наш взгляд, данная практика является своевременным ответом учебного заведения на современные запросы целевых групп общественности, так как многие из абитуриентов не являются жителями г. Екатеринбурга и не имеют возможности лично посещать профориентационные мероприятия.

Профориентационная деятельность вузов кроме информационной и образовательной составляющих включает в себя и процедуру диагностики профессиональной направленности, в некоторых образовательных учреждениях можно пройти компьютерное профориентационное тестирование.

В заключении стоит сказать, что кампания по привлечению абитуриентов является одним из основных направлений коммуникационной деятельности вуза. Успешность данного направления работы определяется комплексом информационных, рекламных и организационных действий в течение всего года. Эффективность проведения профориентационных мероприятий возрастает, если выстраивать их как яркие события, закладывать креативную идею и концепцию, апеллируя к эмоциональной, а не только к информационной составляющей коммуникационной деятельности.

Библиографический список:

1. *Александрова Н. А., Брюхова О. Ю.* Профессиональная ориентация в фокусе внимания государства: проблемы, противоречия, пути решения [Текст] / Н. А. Александрова, О. Ю. Брюхова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 9 (71). С. 13-16.

2. *Брюхова О. Ю.* Современные проблемы организации профориентационной работы в вузе [Текст] / О. Ю. Брюхова // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость. Материалы V Всероссийского социологического конгресса. Российское общество социологов. 2016. С. 1126-1134.

3. *Каверина Е. А.* Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза [Текст] / Е. А. Каверина // Высшее образование в России. 2009. № 6. С. 110-116.

Гущина В.В.

г. Екатеринбург

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

На потребительское поведение уже на протяжении нескольких десятков лет обращает свое внимание немало исследователей. Несмотря на то, что данная тема исследуется уже давно, она не утрачивает свою актуальность в настоящее время. На данный момент Россия находится в экономическом кризисе, и это отчетливо отражается на потребительском поведении молодежи. Вопрос о том, как в современном постиндустриальном обществе, где большой выбор товаров и услуг, молодежь удовлетворяет свои потребности в период